

ХОРОЛЬСКИЙ В. В.

Воронежский государственный университет

ДОВЕРИЕ АУДИТОРИИ К МАССМЕДИА КАК ДЕОНТОЛОГИЧЕСКИЙ ИМПЕРАТИВ КАЧЕСТВЕННОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ

Аннотация: Анализируются актуальные деонтологические аспекты проблемы деятельности журналистов в условиях повышенных запросов аудитории. Изменение идеалов журналистики и культуры восприятия медийных текстов в информационном обществе делает в наше время этические грани медийных текстов зыбкими и амбивалентными. Рушится категорический нравственный императив и сам идеал профессии. Попытки сохранить миссию качественной журналистики с помощью официально утвержденных мер ведут подчас к негативному результату: в мире усиливается государственная цензура. Сокращается информационное поле свободного волеизъявления граждан. Сделан вывод о первичности идеала истины и свободы по сравнению с идеалами объективного знания и государственного интереса.

Ключевые слова: истина, ложь, медийный текст, государственная медийная политика, объективное знание, этические ценности, компетентность аудитории.

KHOROLSKY V. V.

TRUST IN MASS MEDIA AS DEONTOLOGICAL IMPERATIVE OF QUALITY JOURNALISM

Abstract: The article highlights crucial deontological aspects of a journalist's activities under conditions of audience's higher and ever-growing requirements. Changing journalism's ideals and culture of media texts perception in information society of our times make ethical sides of media texts obscure and ambivalent. Categorical moral imperative and professional ideals are ruined. The attempts to save the mission of qualitative journalism with the help of official measures lead sometimes to negative results: state censorship strengthens. The media space of free expression of general public's will is dwindling. The conclusion is drawn about priority of truth and freedom ideals before the ideals of objective knowledge and state interests.

Keywords: truth, lie, media text, state media policy, objective knowledge, ethical values, the competence of audience.

Кантовский нравственный императив в журналистике реализуется как постоянный поиск и доказательство истинностных ценностей, как защита правды и борьба с ложью. Современные СМИ не дают оснований для оптимизма в этом во-

просе. Важной мировой тенденцией эволюции СМИ стал дальнейший рост недоверия к журналистике как важнейшему социальному институту, что совпало с резким увеличением объемов фейковой информации в интернете [4, с. 142-143; 5, с. 248; 9, с. 5-6 и др.]. Коррелирующие дискурсы профессиональной качественной журналистики, «желтых СМИ» и сетевой коммуникации, в которой велика доля любительских блогов, породили новые эффекты в медийной культуре, в частности, усилилось противодействие компетентной аудитории девятому валу государственной пропаганды и все заметнее неприятие лжи массовым потребителем, который ранее проявлял хотя бы внешнюю лояльность по отношению к институционализированным путям информирования населения.

Точные данные о росте недоверия аудитории к работе журналистов в сегодняшней статистике отсутствуют, но наблюдений и предположений много. Так, например, осенью 2019 года в университете штата Нью-Джерси (Rutgers, The State University of New Jersey), США, был проведен опрос населения, посвященный влиянию соцсетей на восприятие стандартных «бумажных» изданий. Вывод был очевиден: «Cynical social media voices can erode trust in news media» [6]. Более того, анализируя ответы респондентов, социологи обратили внимание на общее скептическое отношение к СМИ, что подтверждает выводы службы Гэллапа от 2016 г., которые показали резкое падение доверия к американским СМИ: только 32 % американцев доверяют журналистам [7]. Иногда, по свидетельству практиков медиаизмерений, звучала цифра 6 % [7]. Американский исследователь Джей Розен писал: «Американские журналисты ...столкнулись с тревожными тенденциями — эрозией доверия к новостным медиа, ослаблением спроса на серьезные новости, падением интереса к политике и гражданским проблемам и разочаровывающим общественным климатом» [8]. Российские ученые прямо указывают, что «доверие напрямую включено в механизм легитимации власти» [3, с. 16]. В официальных документах идеал утверждается, в обществе ощутима жажда возвращения к категорическому императиву И. Канта. Но реальность сурова: идеалы попираются всюду.

Идеал журналистов, живущих в информационном обществе, в сжатом виде можно выразить формулой: «истина, оперативность, плюрализм, свобода слова». В СМИ постоянно идет разговор о таких ценностях, как знания, чувство долга, честь, независимость, справедливость, права человека, патриотизм, духовность, добро, красота и т. д. И. Ерофеева, говоря о современном обществе, подчеркнула: «Мы существуем в эпоху информационного общества, в котором информация и знание постулируются как основная ценность» [1, с. 4]. Думается, знание все же не является главной ценностью для большинства граждан, важнее для развития гражданского общества стремление к истине в более широком смысле, к истине, которая включает в свой состав знания, но добавляет и субъективную личностную правду, и телеологию, стоящую выше сиюминутных интересов правящих элит, и эмерджентную журналистскую этику, для которой важны разные интересы, в том числе интересы государства, сторонников официального патриотизма. Но без идеала истины, гарантирующей доверие к медиапредприятию, все прочее в деятельности медиарботников теряет смысл. А это и диктует деонтологию неприятия лжи, от кого бы она ни исходила. Пока практика СМИ, особенно российских, разочаровывает.

Парадокс проблемы доверия состоит в том, что нам нельзя не верить институту журналистики, ибо иного не дано. Можно и нужно критиковать отдельных авторов, но нельзя утверждать, что сам институт лжив. Амбивалентная проблема доверия к СМИ может рассматриваться как часть проблематики медиаобразования, надо учить потребителей критически сопоставлять разные мнения, видеть ложь официального документа. Скажем, в РФ вызвали сомнения сообщения на Лубянке в декабре 2019 г., как ранее вызывали недоумения официальные сообщения об отсутствии наших солдат на Донбассе в 2014-2020 гг. Но ведь не все СМИ распространяли неточные факты, критически мыслящая аудитория умеет видеть пропагандистские штампы, подтексты и т. п. Ложь и истина живут в СМИ вместе.

Оперативность, будучи родовым признаком медийных текстов (МТ), порой двусмысленна с точки зрения достоверности контента, скорость новостного конвейера нередко ведет к нарушению профессиональной этики репортеров. Ошибки журналистов вызывают подозрения аудитории: а почему данному сообщению можно верить, если предыдущие были опровергнуты ходом времени? МТ выражают дух сиюминутности, погони за ускользающим временем, у авторов часто нет времени на проверку фактов, что не способствует достоверности дискурса и не укрепляет доверие к СМИ.

Интересную мысль высказал, обсуждая лживость в жизни и медиа, философ Славой Жижек: «Он (опыт — В. Х.) открывает и сохраняет пространство для События-истины... существует область «по ту сторону Истины», которая не является просто повседневной областью лжи, обмана и заблуждений, а представляет собой Пустоту... следствие нашей попытки избежать столкновения с ней (Пустотой, потусторонностью, по Лакану — В. Х.)» [2, с. 225]. Свет истины символизирует прогресс, но, согласно Жижеку, он же выражает полемику с неясностью и «потаенностью» когнитивных процессов, выражает непреодолимую неполноту знания о мире (ср. у Канта мысль о познаваемости и в то же время непознаваемости мира). И данный этический оттенок смысла идеала и миссии для журналистов часто важнее когниции. Это легко объяснить. Точность фактов не гарантирует объективности и «честности» МТ и медийных дискурсов, а фактография не всегда спасает от манипуляций и лжи уже потому, что существуют законы отбора информации и принципы частного (корпоративного) интереса при ее фильтрации в массмедиа.

Вывод прост: не всегда те, кто обеспечивает медийную повестку дня, могут быть непредвзяты, разные сегменты аудитории видят в МТ свои ценности, а в качестве общего знаменателя наших рассуждений о долге журналистов напрашивается мысль: не только идеалом, но и практикой цеха должна быть защита истины, ибо потребность в ней является универсальной и повсеместной. Что касается знания и государственных интересов, то их пользу для СМИ никто и не подвергал сомнению. Речь идет о месте элементов деонтологической пирамиды в системе ценностей при подготовке журналистов.

Литература

1. Ерофеева И. В. Аксиология медиатекста в российской культуре: репрезентация ценностей в журналистике начала XXI в.: специальность 10.01.10 «Журналистика»: диссертация на соискание ученой степени доктора

филологических наук / Ерофеева Ирина Викторовна; Санкт-Петербургский государственный университет. — Санкт-Петербург, 2010.

2. Жижек С. Щекотливый субъект: отсутствующий центр политической онтологии / С. Жижек. — Москва: Дело, 2014.

3. Каминская Т. Л. Политические медиатексты и проблема доверия: современные вызовы / Т. Л. Каминская // Вестник Финансового университета. Гуманитарные науки. — 2019. — № 9 (5). — С. 15–21.

4. Хорольский В. В. Журналистская ложь и ее профилактика в СМИ / В. В. Хорольский // Вестник ВГУ. Серия: Филология. Журналистика. — 2016. — № 1. — С. 141–146.

5. Хорольский В. В. Доверие к СМИ как универсальная ценность (западный и российский опыт) // Вестник ВГУ. Серия: Филология. Журналистика. 2012. №1. С.246-249.

6. Cynical social media voices can erode trust in news media. — URL: <https://www.sciencedaily.com/releases/2019/11/191104112814>. (дата обращения: 12.01.2020)

7. Only 6 % of Americans trust the media — survey. The American Press Institute report. — URL: <https://www.rt.com/usa/340124-americans-trust-media-plummets/> (дата обращения: 18.04.2016)

8. Rosen Jay. Winter is coming: prospects for the American press under Trump, Pressthink.org. — 2016. — 28 dec. — URL: <http://cyber.law.harvard.edu/node/1659> (дата обращения: 10.01.2020).

9. Swift A. American's trust in mass media sinks to new low. — URL: <https://news.gallup.com/poll/195542/americans-trust-mass-media-sinks-new-low.aspx> (дата обращения: 10.11.2019)